

## JA-CIELESNE W PROCESIE KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

**Magdalena Miotk**

Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego

### BODY IMAGE IN THE PROCESS OF COMPUTER-MEDIATED-COMMUNICATION

**Summary.** The article presents the review of the body image issues in the aspect of interpersonal communication through the Internet process. As the Computer-Mediated-Communication process varies from both the face-to-face and the mass-communication processes, there are the specific characteristics of that appeared in the article. There are two different points of view on the body image's significance of the Internet users presented in the article. On one hand, body image is pointed as the individual feature of the sender, determining the communication dynamics; while on the other hand, body image may be considered as the particular component of social perception process, especially concerned the interpersonal attractiveness issue, the activation of social stereotypes or emotional expression. The paper points to some social aspects of CMC connected to the role of body image which still require the researchers to take them into consideration as the new, interesting and almost completely unexplored research areas.

### Wstęp

Wśród internautów krąży humorystyczna grafika przedstawiająca otyłego, starszego, niechlujnie ubranego i popijającego piwo wprost z butelki mężczyznę, siedzącego przed komputerem. Na ekranie widnieje okienko dialogowe jednego z internetowych komunikatorów umożliwiających synchroniczną konwersację, w którym przeczytać można fragment prowadzonej przez mężczyznę rozmowy: „...jestem dwudziestoletnim przystojnym blondynem o niebieskich oczach...” Pod grafiką umieszczono żartobliwy komentarz ostrzegający przed niebezpieczeństwem zawierania internetowych znajomości.

Ten krótki żart graficzny zazwyczaj w pierwszym momencie wzbudza śmiech, jednak już po chwili zastanowienia pobudza swoją trafnością do głębszej refleksji nad specyficznymi możliwościami, jakich Internet dostarcza osobom nawiązującym relacje interpersonalne za pośrednictwem sieci komputerowych. Możliwości te mogą być rozpatrywane w aspekcie korzyści i usprawnień dla partnerów w procesie komunikowania się, choćby z tego względu, iż Internet zdecydowanie ułatwia osobom nieśmiałym zaprezentowanie własnych korzystnych cech dys-



pozycyjnych (np. pożądane społecznie cechy osobowościowe, poczucie humoru czy przedstawienie posiadanej imponującej wiedzy w danej dziedzinie). Jednocześnie jednak specyficzne właściwości środowiska sieciowego stanowią bogate źródło ograniczeń i wynikającego z nich niebezpieczeństwa popełnienia błędu w wyborze i ocenie potencjalnych partnerów interakcji. Błędy takie mogą dotyczyć dokonywania nietrafnych ocen dyspozycji partnera, opartych na wybiórczych i często nieprawdziwych informacjach dostarczanych przez niego. Jednak znacznie bardziej zauważalne i dotkliwe wydają się być rozczarowania ludzi wynikające z oczekiwanej atrakcyjności fizycznej osoby poznanej za pośrednictwem Internetu. Niewątpliwie wzajemna atrakcyjność fizyczna stanowi jeden z czynników najsilniej kształtujących przebieg procesu komunikacji pomiędzy ludźmi (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Czapiński, 1985; Nęcki, 1990; Skarżyńska, 1981; Wojciszke, 2002).

W artykule zamierzam zająć się specyficznym ujęciem cielesności, a mianowicie podejmę próbę zaprezentowania roli Ja-cielesnego w ujęciu teorii komunikacji interpersonalnej. W szczególności zamierzam skoncentrować się na swoistej formie procesu porozumiewania się ludzi, jakim jest proces komunikowania się za pośrednictwem Internetu. W tym celu zaprezentuję syntetyczny przegląd ujęć pojęcia Ja-cielesnego, następnie dokonam charakterystyki specyfiki komunikacji internetowej, w oparciu o nią zaś podejmę próbę analizy roli Ja-cielesnego w tym procesie.

### Pojęcie Ja-cielesnego

Większość ludzi przejawia silną tendencję do formułowania abstrakcyjnych koncepcji i sądów na własny temat, przy czym osoby te pełnią w tym procesie jednocześnie dwie przeciwstawne role: z jednej strony są aktywnymi obserwatorami samych siebie – pełnią zatem w tym procesie rolę podmiotu (Ja „poznające”), z drugiej zaś strony traktują siebie jako przedmiot własnych obserwacji i sądów (Ja „poznawane” lub struktura Ja) (James, 1890, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Wojciszke, 2002). Zatem Ja można opisać na wymiarze samopoznania i myślenia na własny temat, przy czym każdy formułuje subiektywne myśli i przekonania dotyczące różnych aspektów samego siebie. Przekonania te mają swoje odzwierciedlenia w sferze behawioralnej, ponieważ w silny sposób kształtują sposób zachowania człowieka zarówno w sytuacjach społecznych, jak i aktywność indywidualną skierowaną na samego siebie. Jednym z najbardziej wyrazistych i łatwych do obserwacji, a jednocześnie bardzo znaczącym ze względu na funkcjonowanie społeczne aspektów własnej osoby jest ciało.

Pojęcie Ja-cielesnego wywodzi się z zakresu psychologicznych teorii osobowości (Hall, Lindzey, 1994). W tabeli 1 przedstawiono syntetyczną charakterystykę najważniejszych założeń odnośnie definiowania oraz roli pojęcia Ja w wybranych koncepcjach psychologicznych.

Tabela 1. Ja-cielesne w aspekcie wybranych teoretycznych nurtów psychologii osobowości

Orientacja/nurt teoretyczny	Podstawowe założenia
Konstytucjonalizm (Hipokrates, E. Kretschmer, W. H. Sheldon)	Fizyczna budowa ciała jako podstawowy wyznacznik zachowań ludzkich. Typologia budowy fizycznej determinująca tendencje do poszczególnych sposobów zachowania.

cd. tabeli 1

Psychologia postaci (M. Wertheimer, W. Kohler, K. Koffka, K. Lewin)	Zachowanie człowieka zdeterminowane jest przez pole psychofizyczne, traktowane jako zorganizowany system nacisków czy napięć. Obowiązująca zasada <i>figury-tła</i> pozwala na wyodrębnienie zróżnicowanej wewnętrznie osoby ze środowiska psychologicznego. Ciało traktowane jako obszar percepcyjno-motoryczny w strukturze osoby (Lewin, 1951).
Nurt organicystyczny (A. Angyal, J. Dewey, K. Goldstein, H. Jackson, A. Maslow, C. Rogers)	Psychika i ciało traktowane holistycznie jako jednolita, zorganizowana całość. Równowaga (homeostaza) warunkująca rozwój osiągnięta poprzez interakcję organizmu ze środowiskiem.
Humanizm (G. W. Allport)	Poczucie cielesnego ja, traktowane jako pierwotny z aspektów koncepcji własnego Ja (proprium), wyłaniającego się w ciągu pierwszych trzech lat życia dziecka. Proprium warunkuje spójność postaw, zamiarów i ocen jednostki, a także wyznacza jej dążenia propriacyjne – długotrwałe plany i odległe cele.
Psychoterapia Gestalt (F. Perls, J. I. Kepner)	„Ciało z samej swojej istoty jest częścią Ja, a co za tym idzie, jest w sposób znaczący związane z naszym życiem emocjonalnym (...) i stanowi fizyczny fundament naszej egzystencji w świecie” (Kepner, 2000, s. 17).

Źródło: opracowanie własne na podst. Hall, Lindzey, 1994; Kepner, 2000

Od roku 1950 pojęcia Ja-cielesnego czy obrazu własnego ciała zastąpiono w psychologii terminem *body image*. Ponieważ istnieje wiele zróżnicowanych sposobów ujmowania tego pojęcia, w tabeli 2 dokonałam zestawienia najczęściej spotykanych w literaturze definicji na podstawie kryterium, jakim jest geneza *body image*.

Tabela 2. Geneza i sposoby definiowania pojęcia *body image*

Geneza	Pojęcie <i>body image</i>
Proces samoobserwacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– „Obraz własnego ciała, który wytwarzamy w myśli, czyli sposób, w jaki nasze ciało jawi się nam samym” (Schilder, 1950, za: Grogan, 2000, s. 11).</li> <li>– Definiowanie obrazu własnego ciała w kategoriach poziomu satysfakcji jednostki wynikającego z aktualnego stanu fizycznego, czyli kształtu, rozmiaru i ogólnego wyglądu ciała (Cash, Deagle, 1997, za: Jones, 2001).</li> </ul>



cd. tabeli 2

Subiektywna interpretacja oceny własnego ciała formowanej przez innych	– Subiektywna koncepcja własnego ciała, oparta w głównej mierze na sądach wartościujących dotyczących subiektywnie postrzeganego sposobu percepcji własnego ciała przez innych ( <i>Gale Encyclopedia of Psychology</i> , 2001; Grogan, 2000; Lightstone, 2003).
Porównania społeczne i autoschematy (interakcja czynników indywidualnych i wpływów kulturowych)	– <i>Body image</i> jako „luźno powiązane mentalne reprezentacje kształtu, rozmiaru i formy ciała, uzależnione od wpływu zróżnicowanych czynników historycznych, kulturowych, indywidualnych i biologicznych, zmieniających się w trakcie życia jednostki (Slade, 1994). – <i>Body image</i> jako wielowymiarowy konstrukt, w skład którego zaliczane są najczęściej: percepcja ciała, postawy względem ciała, aspekt poznawczy, zachowanie, lęk przed nadwagą, zniekształcenia ciała, niezadowolenie z ciała, wartościowanie ciała, preferencje szczupłej sylwetki oraz zaburzenia odżywiania (za: Banfield, McCabe, 2002; Botta, 2003; Hoyt, Kogan, 2001).

Źródło: opracowanie własne

Pojęcie *body image* obecnie traktowane jest jako wielowymiarowy konstrukt, jednak wśród badaczy zjawiska istnieją spory dotyczące natury tych wymiarów. S. S. Banfield i M. P. McCabe (2002) wskazują na istnienie czterech zasadniczych wymiarów *body image*, do których zaliczają wymiar percepcyjny, afektywny, poznawczy oraz behawioralny (tabela 3).

Tabela 3. Wymiary pojęcia *body image*

Wymiary <i>body image</i>	
Wymiar percepcyjny (Cash, Wood, Phelps, Boyd, 1991; Slade, 1994, za: Banfield, McCabe, 2002)	Dokładność i adekwatność subiektywnych sądów jednostki odnośnie rozmiaru, kształtu i wagi ciała w porównaniu z ich rzeczywistymi proporcjami.
Wymiar afektywny (Cash, Green, 1986, za: Banfield, McCabe, 2002; Cash, 1994; Cash, Ancis, Strachan, 1997, za: Hoyt, Kogan, 2001)	Subiektywne uczucia względem wyglądu własnego ciała.
Wymiar poznawczy (Cash, Green, 1986, za: Banfield, McCabe, 2002)	Myśli i przekonania na temat kształtu ciała i wyglądu zewnętrznego.
Wymiar behawioralny (Gleaves i inni, 1995; Stice, Nemeroff, Shaw, 1996, za: Banfield, McCabe, 2002)	Widoczny przejaw i konsekwencja pozostałych wymiarów.

Źródło: Banfield, McCabe, 2002; Hoyt, Kogan, 2001

W zależności od sposobu postrzegania, oceniania i wartościowania własnego ciała, działanie jednostki będzie przybierało różne formy, od pozytywnej aktywności na rzecz rozwoju ciała, aż do destrukcyjnych form zachowań wynikających z braku akceptacji i niezadowolenia z własnego wyglądu zewnętrznego.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Ja-cielesne nie jest tworem statycznym – w trakcie funkcjonowania jednostki następują ciągle zmiany w obrębie tej struktury, wywołane przez takie czynniki, jak: samoocena, aktualny nastrój, doznania fizyczne, informacje zwrotne ze strony innych ludzi czy oddziaływanie środowiska. Ponieważ *body image* nie jest wrodzonym elementem struktury osobowości, zatem oprócz przedstawionych w tabeli 2 czynników indywidualnych (samoobserwacja oraz subiektywna interpretacja oceny własnego ciała formowanej przez innych), czynnikiem najsilniej oddziałującym na budowę obrazu Ja-cielesnego są wpływy i oczekiwania kulturowe. Potwierdzenie tej tezy odnaleźć można w dwóch koncepcjach teoretycznych, w ujęciu których rozpatrywana jest geneza Ja-cielesnego: teorii autoschematu oraz teorii porównań społecznych (tabela 4).

Tabela 4. Teorie rozpatrujące genezę Ja-cielesnego w aspekcie oddziaływań kulturowych

Teoria autoschematu (Markus, 1980, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Myers, Biocca, 1992, za: Grogan, 2000; Kofta, Doliński, 2000; Wojciszke, 2002)	Teoria porównań społecznych (Festinger, 1954, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Grogan, 2000; Wojciszke, 2002; Jones, 2001)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ja cielesne rozpatrywane jako jeden z aspektów szerszej wiedzy na własny temat zbudowanej na bazie ocen poznawczych i zgromadzonej w postaci schematu siebie.</li> <li>- Według E. T. Higginsa (1987) istnieją trzy elementy Ja najczęściej podlegające ocenie poznawczej: Ja-realne, Ja-idealne oraz Ja-powinnościowe (za: Kofta, Doliński, 2000).</li> <li>- Badania międzykulturowe nad schematami Ja doprowadziły do wyodrębnienia dwóch typów autoschematów: ludzie należący do indywidualistycznych społeczności kultury zachodniej części tworzą tzw. niezależny od innych schemat ja, zaś osoby należące do kolektywistycznych kultur dominujących na Wschodzie przejawiają tendencję do formowania współzależnego od innych schematu Ja (Cousin, 1989; Ip, Bond, 1995; Markus, Mullally, Kitayama, 1997, za: van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, van Knippenberg, 2003; Markus, Kitayama, 1991, za: Wojciszke, 2002).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porównania społeczne polegają na formułowaniu poznawczych ocen własnych cech w zestawieniu z właściwościami innych osób.</li> <li>- Porównania stanowią podstawę poczucia własnej wartości.</li> <li>- W celu utrzymania poczucia własnej wartości, ludzie najchętniej dokonują porównań z osobami postrzeganymi jako podobne pod względem danej cechy (Miller, Turnbull, McFarland, 1988, za: Jones, 2001; Aronson, Wilson, Akert, 1997).</li> <li>- Porównania społeczne pełnią też ważną rolę w zdobywaniu informacji odnośnie społecznie pożądanym i wartościowanym cech, a także oczekiwań i norm społecznych (Ruble, 1983; Wood, 1989, za: Jones, 2001).</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Pierwsza z koncepcji wywodzi się z perspektywy poznawczego ujęcia osobowości, gdzie źródła Ja-cielesnego upatruje się w aspekcie teorii autoschematu. W odniesieniu do wiedzy do-



tyczącej własnego ciała na szczególną uwagę zasługują pojawiające się rozbieżności pomiędzy idealnym obrazem ciała a aspektami własnej cielesności postrzeganymi w sposób obiektywny lub powinnościowy. Rozbieżności te poprzez wzbudzenie stanu dysonansu poznawczego, z jednej strony, mogą prowadzić do pojawienia się emocji „agitacyjnych” i aktywnej działalności na rzecz udoskonalenia swojego ciała, z drugiej zaś strony mogą wywołać emocje determinujące niski poziom pobudzenia do działania, a w konsekwencji prowadzące do apatii i syndromu depresyjnego (Wojciszke, 2002). Autoschematy w dużej mierze warunkowane są wpływami kulturowymi (Brewer, Gardner, 1996; Markus, Kitayama, 1991, za: van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, van Knippenberg, 2003; Wojciszke, 2002). Ludzie zazwyczaj definiują samych siebie w terminach społecznej przynależności, czyli na zasadzie tworzenia tożsamości społecznej poprzez przejmowanie standardów i wiedzy obecnych w danej społeczności (Brewer, Gardner, 1996, za: van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, van Knippenberg, 2003; Wojciszke, 2002).

Drugim bogatym źródłem informacji wykorzystywanych w celu konstruowania i oceny obrazu własnego ciała jest dokonywanie porównań społecznych. Zgodnie z tą teorią ocena własnego ciała w kontekście obowiązujących w danej społeczności standardów może prowadzić do podniesienia samooceny i wzrostu akceptacji własnego ciała lub wręcz przeciwnie – do spadku poczucia własnej wartości, co najczęściej prowadzi do unikania społecznych kontaktów, ograniczeń w sferze seksualności, stanów depresyjnych oraz zaburzeń związanych z jedzeniem, wśród których ostatnio najczęściej spotykanymi, zwłaszcza wśród młodych kobiet, są anoreksja i bulimia (Attie, Brooks-Gunn, 1989; Harter, 1998; Leon, Fulkerson, Perry, Cudeck, 1993; Ricciardelli, McCabe, 2001; Richards, Casper, Larson, 1990, za: Jones, 2001; *Gale Encyclopedia of Psychology*, 2001; Grogan, 2000; Lightstone, 2003; Melosik, 1999).

Obydwa powyższe ujęcia genezy Ja-cielesnego podkreślają znaczenie wzorców kulturowych dla konstruowania subiektywnych ocen własnej cielesności. Badania nad stereotypem piękna odnośnie budowy ciała kobiet i mężczyzn jednoznacznie potwierdzają, iż dominującym standardem jest szczupła sylwetka u kobiet i szczupła, ale silna budowa ciała u mężczyzn (Franzoi, 1995; Parks, Read, 1997; Cohane, Pope, 2001, za: Botta, 2003; Bordo, 1993; Cash, 1990; Tiggemann, Rothblum, 1988, za: Grogan, 2000; Lightstone, 2003). Jednocześnie badania percepcji obrazu własnego ciała dowodzą, iż większość kobiet i znaczna część mężczyzn nie jest zadowolona ze swojego ciała, przy czym w przypadku kobiet najsilniejszy dyskomfort zdecydowanie dotyczy postrzeganej nadwagi (nie zawsze rzeczywiście i obiektywnie istniejącej), dla mężczyzn zaś najważniejszym i najczęstszym źródłem niezadowolenia jest zbyt wysoka waga oraz niedostateczne umięśnienie ciała (Grogan, 2000; Cusumano, Thompson, 1997; Spitzer, Henderson, Zivian, 1999, za: Jones, 2001). Dzieje się tak w głównej mierze dlatego, iż środki masowej komunikacji rozpowszechniają wyidealizowany wizerunek kobiecego ciała, jako nadmiernie szczupłego, zaś ciała męskiego – silnie zbudowanego.

Obok wpływu treści emitowanych za pośrednictwem środków masowej komunikacji, należy podkreślić również istnienie silnego wpływu rówieśników na kształtowanie wyidealizowanego obrazu ciała, który szczególnie wyraźnie uwidacznia się w wieku dojrzewania (Brown, Mory, Kinney, 1994, za: Jones, 2001). Sprostanie oczekiwaniom grupy rówieśniczej nabiera wówczas znaczenia szczególnego, ponieważ determinuje posiadanie lub brak społecznej akceptacji w grupie (Bukowski, Hoza, Boivin, 1993; Merten, 1996; Milkie, 1999; Paxton, Schutz, Wertheim, Muir, 1999; Taylor i inni, 1998, za: Jones, 2001). Efektem rozbieżności subiektywnych ocen Ja-realnego oraz ideałów kulturowych jest zatem działanie na rzecz udoskonalenia własnego

ciała, które w przypadku dziewcząt i kobiet najczęściej polega na stosowaniu rygorystycznych diet lub odwoływaniu się do umiejętności chirurgów plastycznych, natomiast w odniesieniu do chłopców i mężczyzn, za najskuteczniejszą metodę osiągnięcia idealnej sylwetki postrzegane są ćwiczenia fizyczne.

Podsumowując dotychczasowe, z konieczności syntetyczne, rozważania dotyczące różnych sposobów definiowania pojęcia Ja-cielesnego, można stwierdzić, iż w skład pojęcia *body image* zalicza się percepcję własnego ciała, jego wielkości i granic, a także spostrzeżenia, wyobrażenia, fantazje, emocje, doznania zmysłowe i postawy związane z własnym ciałem (Fischer, 1990, za: Grogan, 2000; Lightstone, 2003). Na użytek tego artykułu pojęcie *body image* traktować będę zatem, jako opartą na subiektywnej ocenie wieloaspektową strukturę wiedzy, wyobrażeń, emocji i zachowań względem własnego ciała, w głównej mierze warunkowaną zewnętrznymi wpływami społeczno-kulturowymi, jednocześnie jednak silnie kształtującą sposób funkcjonowania jednostki. Funkcjonowanie to odnosi się zarówno do zachowań podejmowanych przez podmiot względem samego siebie (głównie własnego ciała), jak i do funkcjonowania jednostki w aspekcie społecznym, czyli nawiązywania i kształtowania relacji interpersonalnych.

### Specyfika porozumiewania się za pośrednictwem Internetu

Jak powszechnie wiadomo, u podłoża każdej interakcji leży proces komunikowania się. Nie ulega wątpliwości, iż cielesność partnerów odgrywa zasadniczą rolę w kształtowaniu przebiegu tego procesu. Ponieważ proces komunikacji międzyludzkiej został w psychologii dokładnie opisany zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i bogato udokumentowany na poziomie badawczym, aby nie zanudzać czytelnika powielaniem znanych już prawidłowości, przedstawię ogólnie te z nich, które zasługują na uwagę z punktu widzenia tematyki artykułu i dalszych rozważań.

Zaledwie od około czterdziestu lat komputer stał się jednym z podstawowych urządzeń wykorzystywanych w procesie komunikowania się ludzi. Zdecydowanie i w bardzo szybkim tempie wypiera on dotychczasowe środki komunikacji interpersonalnej (takie jak telefon, tradycyjny list czy faks) oraz komunikacji masowej (np. gazetę, telewizję). Komputery połączone w ogólnosiątkową sieć pozwalają na przekazywanie informacji pomiędzy ludźmi oddalonymi niejednokrotnie o tysiące kilometrów. Z całą pewnością można stwierdzić, iż Internet stał się jednym z najważniejszych środków komunikacji międzyludzkiej.

Z psychologicznego punktu widzenia najciekawszym sposobem definiowania komunikacji internetowej wydaje się być klasyfikacja dzieląca komunikację internetową na jednostronną oraz interaktywną, zaś w obrębie tej ostatniej – synchroniczną i asynchroniczną (Majgier, 2000; Pistol, 1998). Syntetyczną charakterystykę form komunikacji internetowej prezentuję w tabeli 5.

Tabela 5. Klasyfikacja form komunikacji internetowej

Komunikacja jednostronna	Komunikacja interaktywna	
	synchroniczna	asynchroniczna
Specyficzna aktywność komunikacyjna polegająca na przeszukiwaniu baz danych, biernym odbiorze	Proces aktywnej wymiany informacji za pośrednictwem Internetu przez przynajmniej dwie osoby, przebywające	Proces wymiany informacji za pośrednictwem Internetu przez przynajmniej dwie osoby tworzące system



cd. tabeli 5

<p>informacji zamieszczonych na stronach www lub też odczytywaniu elektronicznych dzienników i magazynów (Ferris, 1997; Murray, 1997; Pistol, 1998). W procesie komunikacji jednostronnej nadawca nie oczekuje reakcji zwrotnej ze strony odbiorcy, a jedynie emituje w cyberprzestrzeń komunikat, który może być odebrany przez dowolną liczbę potencjalnych odbiorców.</p>	<p>jednocześnie w „rzeczywistości wirtualnej”, wchodzące ze sobą w interakcję, połączone natychmiastowym sprzężeniem zwrotnym. Środowiska Internetu umożliwiające komunikowanie synchroniczne to: kanały IRC, metaświaty oraz środowiska gier MUD (Wallace, 2001).</p>	<p>interakcyjny, jednak partnerzy nie muszą jednocześnie przebywać w cyberprzestrzeni. W tej formie komunikacji sprzężenie zwrotne może zaistnieć, jednak jest ono odroczone w czasie. Do środowisk Internetu, w których przebiega komunikacja asynchroniczna zalicza się: pocztę elektroniczną (ang. <i>e-mail</i>), wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (ang. <i>sms</i>), LISTSERV czy USENET.</p>
--	--	--

Źródło: opracowanie własne na podst. Majgier, 2000; Pistol, 1998; Wallace, 2001

Ponieważ celem artykułu jest wskazanie roli Ja-cielesnego w procesie komunikacji internetowej, rozważyć należy najpierw podobieństwa i różnice pomiędzy tą nową formą komunikacji a tradycyjnymi ujęciami tego procesu. W tabeli 6 prezentuję najważniejsze cechy trzech form porozumiewania się ludzi: komunikacji bezpośredniej, masowej oraz internetowej.

Tabela 6. Zestawienie najważniejszych właściwości poszczególnych form komunikacji międzyludzkiej

Elementy	Komunikacja interpersonalna	Komunikacja internetowa		Komunikacja masowa
		interaktywna	jednostronna	
Nadawca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojedyncza osoba</li> <li>- Bogata wiedza nt. cech fizycznych odbiorcy</li> <li>- dostępna na drodze percepcji społecznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojedyncza osoba</li> <li>- Brak wiedzy nt. cech fizycznych partnera</li> <li>- Brak możliwości percepcji społecznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizacje (np. twórcy portali internetowych lub stron www)</li> <li>- Brak wiedzy nt. cech fizycznych odbiorcy, wiedza ta dotyczy raczej preferencji i cech demograficzno-społecznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizacje (np. stacje telewizyjne, wydawnictwa prasowe, radiostacje)</li> <li>- Brak wiedzy nt. cech fizycznych odbiorcy, wiedza ta dotyczy raczej preferencji i cech demograficzno-społecznych</li> </ul>
Przekaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prywatny lub publiczny</li> <li>- Niskie koszty</li> <li>- Trudny do przerwania/zakończenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prywatny (np. e-mail) lub publiczny (np. czat)</li> <li>- Łatwy do przerwania przez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publiczny</li> <li>- Kosztowny</li> <li>- Łatwy do przerwania przez odbiorcę (np. odwiedzanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publiczny</li> <li>- Kosztowny</li> <li>- Łatwy do przerwania (np. zmiana kanału TV w trakcie reklam)</li> </ul>

cd. tabeli 6

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przez odbiorcę</li> <li>- Zindywidualizowany ze względu na odbiorcę</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odbiorcę</li> <li>- Zindywidualizowany ze względu na odbiorcę</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- różnych stron (www)</li> <li>- Identyczny dla wszystkich odbiorców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identyczny dla wszystkich odbiorców</li> </ul>
Kanał	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbalny i niewerbalny</li> <li>- Brak urzędzeń pośredniczących (najczęściej bezpośrednia rozmowa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbalny</li> <li>- Urządzenie pośredniczące (komputer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbalny</li> <li>- Urządzenie pośredniczące (komputer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ograniczony do 1-2 kanałów</li> <li>- Zazwyczaj więcej niż 1 urządzenie pośredniczące</li> </ul>
Odbiorca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeden lub relatywnie niewielka liczba</li> <li>- Fizyczna obecność <ul style="list-style-type: none"> <li>- jedność miejsca ze źródłem</li> </ul> </li> <li>- Wybrany przez źródło</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojedyncza osoba lub wysoka liczebność</li> <li>- Wielowymiarowe zróżnicowanie grupy odbiorczej</li> <li>- Brak fizycznej obecności</li> <li>- Samookreślenie odbiorcy (indywidualne preferencje w zakresie odbioru danego komunikatu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pojedyncza osoba lub wysoka liczebność</li> <li>- Wielowymiarowe zróżnicowanie grupy odbiorczej</li> <li>- Brak fizycznej obecności</li> <li>- Samookreślenie odbiorcy (indywidualne preferencje w zakresie odbioru danego komunikatu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wysoka liczebność</li> <li>- Wielowymiarowe zróżnicowanie grupy odbiorczej</li> <li>- Brak fizycznej obecności</li> <li>- Samookreślenie odbiorcy (indywidualne preferencje w zakresie odbioru danego komunikatu)</li> </ul>
Sprzężenie zwrotne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogate</li> <li>- Natychmiastowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencjalne bogate, natychmiastowe (k. synchroniczna)</li> <li>- Ograniczone; opóźnione lub całkowity brak (k. asynchroniczna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wysoce ograniczone</li> <li>- Opóźnione lub całkowity brak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wysoce ograniczone</li> <li>- Opóźnione lub całkowity brak</li> </ul>
Szumy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semantyczne</li> <li>- Środowiskowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semantyczne</li> <li>- Mechaniczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semantyczne</li> <li>- Mechaniczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semantyczne</li> <li>- Środowiskowe</li> <li>- Mechaniczne</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podst. Dominick, 1987; Nęcki, 1992; Goban-Klas, 2001; Griffin, 2003

Jak widać w tabeli 6, porozumiewanie się za pośrednictwem Internetu można traktować jako proces syntetyzujący dwie tradycyjne formy porozumiewania się. Rozważając rolę cielesności partnerów w poszczególnych rodzajach komunikacji, bez wątpienia najbardziej jednoznaczna i wyrazista jest ona w sytuacji komunikacji bezpośredniej, gdzie partnerzy przebywają jednocześnie w określonej rzeczywistości fizycznej, a możliwość obserwacji pozwala na natychmiastowe weryfikowanie informacji dotyczących osoby partnera. W tej sytuacji partner



jest w pełni dookreślony na poziomie cech fizycznych. Zdecydowanie trudniejsza jest sytuacja komunikacji masowej, gdzie zgodnie z tradycyjnym ujęciem nadawca komunikatu pozostaje w pełni anonimowy, najczęściej rolę nadawcy pełni instytucja, zatem identyfikacja cech fizycznych nadawcy pozostaje praktycznie niemożliwa. Należy podkreślić, iż ostatnio wyraźnie zarysowuje się tendencja do personifikacji środków masowej komunikacji (np. poprzez utożsamianie danej stacji telewizyjnej z konkretnym prezenterem lub zamieszczanie zdjęć autorów artykułów w gazecie), co być może doprowadzi już wkrótce do zmian w myśleniu o komunikacji masowej.

Specyfika komunikacji internetowej wydaje się zatem polegać przede wszystkim na jednoczesnym występowaniu w tym procesie cech charakterystycznych zarówno dla sytuacji komunikacji „twarzą w twarz”, jak i komunikacji masowej. Pierwszą specyficzną cechą porozumiewania się za pośrednictwem Internetu jest swoista dwoistość przebiegu tego procesu. Z jednej strony, Internet traktowany jest jako środek przekazu informacji do większej liczby osób, co wskazuje, iż komunikację internetową zaliczyć należy do komunikacji masowej (por.: Dominick, 1987; Goban-Klas, 2001; Griffin, 2003). Sieć spełnia warunki komunikacji masowej – komunikaty mogą być kierowane za pośrednictwem urządzenia mechanicznego (komputera) do ogromnej liczby odbiorców rozsianych po całym świecie (Dominick, 1987). W tym ujęciu Internet traktować można jako metaforę gazety, którą czytamy, ale nie podejmujemy dialogu z autorami zamieszczonych w niej artykułów. Jednocześnie jednak, Internet daje możliwość przeprowadzania rozmów pomiędzy dwiema osobami, przy czym charakter tego procesu jest bardzo zbliżony do komunikacji typu „twarzą w twarz” – istnieje możliwość natychmiastowego sprzężenia zwrotnego między działaniami komunikacyjnymi nadawcy i odbiorcy, czyli komunikacja ma charakter interakcyjny.

Tradycyjne ujęcie komunikacji „twarzą w twarz” zakłada warunek jednoczesnej obecności fizycznej partnerów. Relacja pomiędzy procesem komunikowania się a rzeczywistością, w której on przebiega może być dwojakiego rodzaju. Obraz rzeczywistości może być przekazywany pomiędzy partnerami (pragmatyczne ujęcie komunikacji interpersonalnej) lub też może być on aktywnie kreowany przez partnerów interakcji (interakcyjne ujęcie komunikacji interpersonalnej) (por.: Griffin, 2003). Proces porozumiewania się za pośrednictwem Internetu można rozpatrywać jako przebiegający w dwóch wymiarach przestrzennych. Pierwszym z nich jest przestrzeń fizyczna, czyli bezpośrednio realne otoczenie, w którym przebywa komunikująca się osoba. Drugi wymiar nazwany został cyberprzestrzenią (ang. *cyberspace*) lub rzeczywistością wirtualną (VR, z ang. *virtual reality*) (Barbatsis, Fegan, Hansen, 1999; Wallace, 2001). Cyberprzestrzeń jest aktywnie kreowana przez internautów w procesie komunikacji (Wolf, 1997, za: Barbatsis, Fegan, Hansen, 1999). F. Weinreich (1997) posługuje się angielskimi pojęciami: *netizenship* – oznaczającym społeczność zamieszkującą przestrzeń wirtualną oraz *netizens* – dla oznaczenia mieszkańców Sieci. Termin ten stanowi analogię dla słowa *citizen* tłumaczonego jako mieszkańiec danego obszaru (miasta). Uwidacznia to wagę istnienia cyberprzestrzeni, w której internauci funkcjonują analogicznie do fizycznej rzeczywistości.

Kolejną specyficzną cechą komunikacji internetowej jest ograniczenie jej przebiegu do płaszczyzny tekstowej. Wiąże się to z dwoma zjawiskami: po pierwsze, ze zjawiskiem anonimowości, po drugie zaś z utrudnioną ekspresją emocji w Sieci (Andrusiewicz, 2001; Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; Danet, Ruedenberg-Wright, Rosenbaum-Tamari, 1997; McKenna, Green, Gleason, 2002; Paolillo, 1999; Pistol, 1998; Wallace, 2001). Efektem eliminacji tradycyjnej komunikacji niewerbalnej oraz pojawiających się nowatorskich form kompensujących ten sys-

tem komunikacji jest wykształcenie się specyficznego języka internetowego. Uważam, że można zastosować takie pojęcie, biorąc pod uwagę twory językowe niespotykane w tradycyjnej komunikacji interpersonalnej (np. emotikony czy akronimy). Zatem pojawia się kolejny zasadniczy element odróżniający przebieg procesu porozumiewania się w Sieci od klasycznej komunikacji – specyficzny kod, całkowicie oryginalny i wciąż jeszcze kreowany przez użytkowników Sieci.

Komunikacja internetowa jawi się zatem jako dynamiczny i twórczy proces wymiany informacji za pośrednictwem urządzenia technicznego, jakim jest komputer. Wymiana informacji może zachodzić albo pomiędzy dwiema osobami, albo też może nosić znamiona komunikacji masowej, kiedy to przekaz kierowany jest do dużej liczbie i zróżnicowanej na wielu wymiarach grupy odbiorców. Zarówno w jednej, jak i drugiej sytuacji, Internet dostarcza możliwości natychmiastowego sprzężenia zwrotnego, które jest znacznie bardziej ułatwione niż w tradycyjnej komunikacji masowej. Internauci posługują się specyficznym, często odmiennym od tradycyjnego języka, kodem językowym, który wciąż podlega dynamicznej kreacji. Proces ten prowadzi do wykreowania wspólnej rzeczywistości, a przede wszystkim do przekazania partnerowi pożądanego (nie zawsze zgodnego z prawdą) wizerunku siebie samego. Interaktywność oraz anonimowość pozwalają na twórcze kreowanie rzeczywistości, co z kolei odbywa się kosztem rzetelnej wymiany empirycznie weryfikowalnych faktów, dotyczących zarówno otoczenia fizycznego komunikujących się partnerów, jak i ich samych. Niejednokrotnie spotyka się w Sieci sytuacje operowania zmienioną tożsamością, podawania partnerowi nieprawdziwych danych dotyczących lokalizacji, kompetencji społecznych czy zawodowych przez osoby korzystające z Internetu, co znacznie utrudnione jest w sytuacji tradycyjnej rozmowy. Manipulacja elementami tożsamości oraz nadużywanie anonimowości umożliwione są przede wszystkim dzięki eliminacji tradycyjnej formy przekazu komunikatów niewerbalnych opartych na procesie percepcji społecznej, na rzecz nowych form kompensacyjnych ukształtowanych w Internecie. Interaktywność wirtualna może potęgować efekt odrealnienia obu partnerów komunikacji. W sytuacji, gdy każdy z nich będzie dążył do zaprezentowania siebie w coraz to bardziej zmodyfikowanej formie, może dojść do reakcji lawinowej: inni partnerzy będą robili to samo, przyjmując proponowaną konwencję odrealniania się. W przeciwieństwie do komunikacji tradycyjnej, w Internecie nie ma jakichkolwiek obiektywnych ram odniesienia, które mogłyby ograniczać niemal całkowicie swobodną możliwość kreowania siebie.

Pomimo wykazanej wcześniej specyfiki tego procesu, podkreślić należy, iż jego funkcjonalny wymiar pozostaje identyczny, jak w przypadku tradycyjnych form komunikacji międzyludzkiej. Internauci, w równym stopniu jak osoby porozumiewające się w realnej rzeczywistości, przejawiają i realizują potrzebę orientacji w sytuacji społecznej. W procesie komunikacji orientacja ta obejmuje przede wszystkim zdobywanie kolejnych wiarygodnych informacji na temat osoby partnera, przy czym realizacja tej potrzeby wydaje się być znacznie trudniejsza, a jednocześnie cenniejsza w „rzeczywistości wirtualnej” przy braku możliwości obserwacji partnera niż w sytuacji kontaktu typu „twarzą w twarz”. Wiedza o cechach partnera może w istotny sposób kształtować przebieg i dynamikę procesu komunikacji w Sieci, chociażby poprzez zwiększanie lub zmniejszanie wiarygodności partnera czy też wpływ na poziom postrzeganej atrakcyjności osoby, z którą rozmawiamy. Niewątpliwie bogactwo informacji o partnerze ułatwia sam proces przekazywania informacji, czyniąc go łatwiejszym i bardziej efektywnym. Zatem, powołując się na koncepcję Ch. Bergera (1993, za: Griffin, 2003) przyjmuję, iż podstawowym celem każdej relacji społecznej – a więc również komunikowania się za pośrednictwem Internetu – jest re-



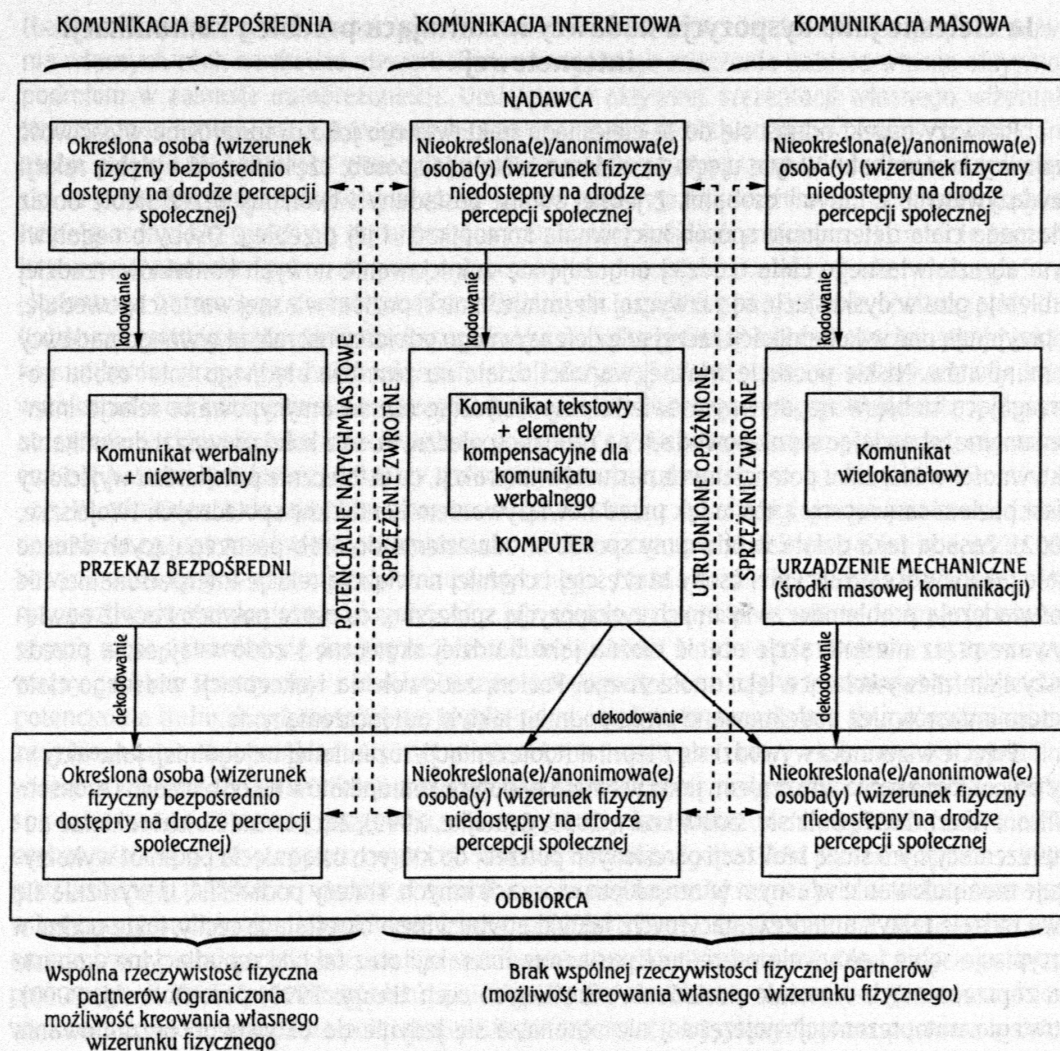
dukcja niepewności odnośnie partnera interakcji. Podkreślić należy fakt, iż w odniesieniu do porozumiewania się za pośrednictwem Internetu cel ten przede wszystkim odnieść można do zdobywania informacji na temat wyglądu i cech fizycznych partnera internetowej konwersacji. Nie bez znaczenia jest fakt, iż w większości rozmów prowadzonych za pośrednictwem synchronicznych komunikatorów sieciowych, jednym z pierwszych pytań jest pytanie dotyczące wieku i płci partnera jako cech determinujących wysoki poziom prawdopodobieństwa trafnego określenia poziomu atrakcyjności fizycznej partnera.

### **Ja-cielesne w aspekcie specyficznych cech procesu komunikacji internetowej**

Tytuł tego paragrafu stanowi poważne i trudne wyzwanie, ponieważ – jak zostało to wykazane wcześniej, jedną z najważniejszych cech specyficznych komunikacji internetowej jest brak obecności fizycznej komunikujących się partnerów. Czy jest zatem sens zadawać pytanie o znaczenie Ja-cielesnego w tej formie komunikacji? Moim zdaniem jak najbardziej. Aspekt fizyczny odgrywa bardzo dużą rolę w kształtowaniu dynamiki przebiegu procesu porozumiewania się ludzi. Ponieważ komunikacja internetowa stanowi specyficzną formę tego procesu, podejmę teraz próbę przeanalizowania znaczenia Ja-cielesnego w aspekcie najbardziej swoistych właściwości odróżniających ten proces od klasycznych ujęć komunikacji międzyludzkiej.

Przedstawiona w poprzednim paragrafie krótka charakterystyka procesu komunikacji za pośrednictwem Internetu wskazuje na fakt, iż proces porozumiewania się za pośrednictwem Internetu ulokować należy jako formę pośrednią w stosunku do bezpośredniej komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji masowej. Uzasadnieniem dla tego stwierdzenia jest fakt występowania wśród swoistych cech komunikacji internetowej jednocześnie cech charakterystycznych dla obu wymienionych form komunikacji międzyludzkiej. Rozpatrując różne formy porozumiewania się ludzi w aspekcie roli Ja-cielesnego, obrazowaniem tego założenia jest rycina 1, na której przedstawiam zestawienie najważniejszych właściwości poszczególnych form porozumiewania się ludzi, z uwzględnieniem aspektu cielesności partnerów komunikacji.

Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami odnośnie specyfiki komunikacji internetowej względem procesów komunikacji bezpośredniej i masowej, na rycinie 1 proces porozumiewania się w Sieci został ulokowany pomiędzy tymi tradycyjnymi formami komunikacji. Należy podkreślić, iż schemat prezentuje dość wysoki poziom ogólności rozważanych procesów. Kluczowym zagadnieniem jest tu znaczenie Ja-cielesnego partnerów. Dwoistość komunikowania internetowego uwidoczniła jest poprzez wskazanie na fakt, iż za pośrednictwem komputera istnieje możliwość przeprowadzania „rozmowy” internetowej pomiędzy dwojgiem internautów, noszącej znamiona procesu komunikacji „twarzą-w-twarz”, przy potencjalnym natychmiastowym sprzężeniu zwrotnym i możliwości dookreślenia partnera na poziomie cech fizycznych. Jednocześnie jednak może zaistnieć sytuacja spełniająca kryteria komunikacji masowej, gdzie sprzężenie zwrotne jest opóźnione lub w ogóle nie występuje, zaś cechy fizyczne partnerów pozostają całkowicie nieokreślone. Ponieważ jednak Ja-cielesne partnerów odgrywa niewątpliwie ważniejszą rolę w komunikacji interaktywnej (niż jednostronnej), zatem dalsze rozważania będą odnosity się do takiej właśnie sytuacji porozumiewania się sieciowych partnerów.



Rycina 1. Specyfika komunikacji internetowej względem tradycyjnych form komunikacji międzyludzkiej w aspekcie problematyki Ja-cieleśnego  
 Źródło: opracowanie własne

Rolę Ja-cieleśnego w aspekcie interaktywnej komunikacji internetowej rozpatrywać można przynajmniej w dwóch aspektach. Po pierwsze, Ja-cieleśne traktować można jako dyspozycyjną właściwość nadawcy, determinującą jego sposób nawiązywania interakcji z innymi (przede wszystkim gotowość do nawiązywania relacji z innymi, warunkowaną w dużej mierze poczuciem własnej wartości) oraz kształtującą dynamikę tej komunikacji. Po drugie, Ja-cieleśne może być rozpatrywane w aspekcie procesu percepcji społecznej. W tej sytuacji czynnik ten uzależnia zachowania komunikacyjne innych ludzi względem nadawcy, a podstawowymi elementami determinującymi przebieg komunikacji są: atrakcyjność interpersonalna, wpływ stereotypowego spostrzegania partnera oraz ekspresja emocjonalna.



## **Ja-cielesne jako dyspozycja nadawcy kształtująca przebieg komunikacji internetowej**

Pierwszy aspekt odnosi się do Ja-cielesnego traktowanego jako dyspozycyjna właściwość nadawcy komunikatu. W tym ujęciu Ja-cielesne kształtuje sposób, częstotliwość i głębię relacji nawiązywanych z innymi osobami. Z jednej strony, posiadany i tworzony przez siebie obraz własnego ciała determinuje sposób inicjowania komunikacji i jej przebieg. Osoby o negatywnym obrazie własnego ciała rzadziej angażują się w inicjowanie nowych kontaktów, rzadziej zabierają głos w dyskusjach, są zazwyczaj nieśmiałe, a niski poziom własnej wartości powoduje, iż przyjmują one w komunikacji raczej rolę defensywnego odbiorcy niż rolę aktywnego nadawcy komunikatów. Niskie poczucie własnej wartości działa na zasadzie błędnego koła: osoba postrzegająca siebie w negatywnym świetle pesymistycznie ocenia antycypowane relacje interpersonalne, obawiając się niepowodzeń na gruncie społecznym, to z kolei prowadzi do unikania aktywności w kierunku potencjalnych partnerów interakcji, co ostatecznie potwierdza wyjściowy niski poziom samooceny i nasila lęk przed nawiązywaniem kontaktów społecznych (Wojciszke, 2002). Zasada taka działa w odwrotny sposób w odniesieniu do osób postrzegających własne ciało jako wysoce atrakcyjne, osoby te częściej i chętniej nawiązują relacje interpersonalne, nie doświadczają problemów związanych z ekspozycją społeczną, co może powodować, iż nawiązywane przez nie interakcje ocenić można jako bardziej skuteczne i zadowalające, a przede wszystkim niewywołujące lęku społecznego. Poziom zadowolenia i akceptacji własnego ciała determinuje również podejmowane przez podmiot taktyki autoprezentacyjne.

Pojęcie wizerunku wywodzi się z teorii autoprezentacji, rozumianej najogólniej, jako aktywny proces kierowania wrażeniem, jakie wywiera nadawca komunikatów na odbiorcach (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Doliński, 2000; Leary, 1999; Szmajke, 1999). Zachowania o charakterze autoprezentacyjnym służą realizacji określonych potrzeb, do których osiągnięcia podmiot wykorzystuje manipulowanie własnym wizerunkiem w oczach innych. Należy podkreślić, iż wyróżnia się dwa rodzaje taktyk autoprezentacyjnych: taktyki atrybucyjne – określające cechy, jakie podmiot przypisuje sobie i aktywnie prezentuje partnerom interakcji oraz taktyki repudiacyjne – oparte na zaprzeczeniach odnośnie posiadania określonych cech (Leary, 1999; por.: Doliński, 2000). Strategia autoprezentacji najczęściej nie ogranicza się jedynie do aktywnego prezentowania cech posiadanych, lecz równie często polega na ukrywaniu (przemilczaniu) cech, które podmiot posiada, jednak w realizacji danego celu są one oceniane jako niepotrzebne lub wręcz zagrażające (Doliński, 2000). Niektóre z taktyk opierają się wyłącznie na przekazie informacji o sobie za pośrednictwem kanału niewerbalnego, inne z kolei w zależności od potrzeb mogą przybierać charakter werbalny lub niewerbalny (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Leary, 1999; Szmajke, 1999). Jednak w sytuacji tradycyjnej, bezpośredniej komunikacji zdecydowanie większe znaczenie w procesie autoprezentacji odgrywają zachowania niewerbalne. Takie stanowisko popierają badania dowodzące, iż w sytuacji sprzeczności pomiędzy komunikatem werbalnym a niewerbalnym odbiorcy większym zaufaniem darzą te ostatnie (Aronson, Wilson, Akert, 1997).

W świetle wykazanej specyfiki komunikowania się za pośrednictwem Internetu oczywistym jest fakt, iż internauta może wykorzystywać jedynie opisowe formy autoprezentacji, przy czym i tutaj istnieje różnorodność w zakresie możliwości wykorzystywania sposobów prezentowania własnego wizerunku (np. opisywanie siebie, wyrażanie postaw, publiczne atrybucje czy podkreślanie powiązań z osobami cieszącymi się prestiżem na przykład w danej grupie dyskusyjnej)

(Leary, 1999). Ponieważ Internet ogranicza możliwość pozornie nieintencjonalnego prezentowania własnych cech na drodze niewerbalnej, szczególnego znaczenia nabiera własna aktywność podmiotu w zakresie autoprezentacji. Umiejętność aktywnej prezentacji własnego wizerunku fizycznego w kontaktach internetowych uzależniona jest jednak od indywidualnych cech danej osoby, a także od kontekstu sytuacyjnego. Można zatem przypuszczać, iż ludzie komunikujący się za pośrednictwem Internetu w różny sposób wykorzystują możliwości autoprezentacyjne. Istnieją osoby, które emitują dużą liczbę wyrazistych i spójnych treściowo i formalnie komunikatów na temat własnych cech, przy czym cechy te odnoszą się do różnych sfer własnego funkcjonowania (informacje o właściwościach fizycznych, psychologicznych oraz społecznych), inni ludzie zaś emitują znikomą liczbę komunikatów na własny temat lub całkowicie unikają takich komunikatów, przy czym ewentualne informacje dotyczą jedynie tej właściwości nadawcy, która w zależności od kontekstu sytuacyjnego odgrywa istotne znaczenie. Rozpatrując rolę zachowań autoprezentacyjnych w Internecie należy podkreślić, iż im więcej informacji na własny temat emituje partner, tym łatwiej odbiorcy stworzyć jego wizerunek.

W odniesieniu do zjawiska anonimowości w Sieci, z psychologicznego punktu widzenia najciekawsza jest możliwość prezentowania siebie w rzeczywistości wirtualnej w sposób całkowicie odmienny w stosunku do stanu faktycznego. Można powiedzieć, że każdy z partnerów ma możliwość wcielenia się w mniejszym lub większym stopniu w wirtualną kreację i w ten sposób może ujawniać się drugiej osobie, z którą wchodzi w interakcję. Pojawia się zatem poważny problem teoretyczny: z kim lub z czym odbywa się interakcja w Internecie? Istnieje kilka potencjalnie trafnych odpowiedzi na to pytanie: może być to interakcja z drugą realną osobą, z wykreowanym wizerunkiem tej osoby lub też z komputerem, który eksponuje ten wirtualny wizerunek. Partnerzy komunikacji posiadają niemal nieograniczoną możliwość manipulacji własną tożsamością. Znane są przypadki zmiany płci, czy kreowanie nieistniejących cech własnej osobowości, wyglądu zewnętrznego czy statusu. Badania Agencji ARC Rynek i Opinia z 2001 roku wskazują, iż 27% internautów przyznało się, że przynajmniej raz w życiu w trakcie interakcji w Internecie próbowali udawać kogoś innego (Zieliński, 2001). Ze względu na panującą w Sieci anonimowość, praktycznie nie istnieje możliwość weryfikacji informacji dotyczących partnera poznanego w Sieci. Zatem kompetencją niezbędną w prowadzeniu internetowej „rozmowy” jest wyobraźnia, która umożliwia połączenie różnych informacji wysyłanych przez partnera w całościowy jego wizerunek. Można przyjąć, że z punktu widzenia psychologii, wykreowanie takiego wyobrażonego wizerunku osoby, z którą rozmawiamy jest potrzebne, ponieważ całkowita anonimowość utrudnia nawiązanie szczerych i nacechowanych emocjonalnie relacji interpersonalnych. Aby zaufać rozmówcy musimy znać przynajmniej podstawowe informacje na jego temat, na przykład dotyczące płci czy wieku. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że wskazane ograniczenie – co prawda w znacznie mniejszym stopniu – występuje w komunikowaniu się za pośrednictwem telefonu.

Anonimowość partnerów w procesie komunikacji internetowej stanowi zasadniczy czynnik decydujący o odmienności roli Ja-cielesnego, ujmowanego jako dyspozycyjna cecha nadawcy komunikatów w porównaniu do tradycyjnych form porozumiewania się ludzi. Należy podkreślić, iż fakt pozostawiania całkowitą zagadką w sferze fizycznej dla partnera może być traktowany jako jedna z zasadniczych korzyści wynikających z odmiennych możliwości stwarzanych przez Internet dla komunikujących się partnerów. Internet może być traktowany jako szansa i możliwość zaistnienia dla osób, które w realnych bezpośrednich relacjach z innymi ograniczane są



przez problemy spowodowane niskim poczuciem własnej wartości, co w skrajnych przypadkach przejawia się całkowitym unikaniem nawiązywania relacji. Brak obecności fizycznej chroni osoby nieśmiałe lub posiadające specyficzne cechy fizyczne (np. zmiany chorobowe, widoczną niepełnosprawność fizyczną, otyłość lub inne formy zniekształceń ciała) przed koniecznością ekspozycji społecznej, a w konsekwencji poddaniu się ocenie innych, nie zawsze życzliwych i tolerancyjnych osób.

Zgodnie z najnowszymi badaniami, Internet może być traktowany jako swoiste środowisko komunikacyjne umożliwiające ekspresję pewnych aspektów siebie samego, nieujawnianych w realnych relacjach z ludźmi, których możemy obserwować i którzy obserwują nas (Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; McKenna, Green, Gleason, 2002). Dodatkowo badania wykazały także, iż komunikacja internetowa cechuje się zdecydowanie wyższym poziomem otwartości interpersonalnej partnerów, co wpływa na tendencję do emitowania prawdziwych i szczyrych informacji na własny temat, cechujących się wysokim poziomem intymności. Takie zachowanie internautów tłumaczone jest w kategoriach koncepcji otwartości interpersonalnej, które to pojęcie wywodzi się z koncepcji intymności i otwartości w stosunkach interpersonalnych autorstwa V. J. Derlegi oraz A. L. Chaikina (1979; por.: Domachowski, 1998; Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; McKenna, Green, Gleason, 2002).

### **Percepcja społeczna w Internecie**

Drugi aspekt rozpatrywania pojęcia Ja-cielesnego w procesie komunikacji interpersonalnej za pośrednictwem Internetu nieodłącznie wiąże się z procesem percepcji społecznej, czyli sposobem spostrzegania partnera, przede wszystkim zaś spostrzeganiem jego cielesności. Pojęcie percepcji społecznej w najbardziej ogólnym ujęciu odnosi się do procesu zdobywania informacji dotyczących innych osób (Lewicka, 1985; Matusewicz, 1975; Newcomb, Turner, Converse, 1965; Skarżyńska, 1981). K. Skarżyńska (1981, s. 7) definiuje ten proces jako „proces przypisywania przez podmiot innym ludziom pewnych właściwości i oczekiwań oraz powstawanie związanych z nimi emocji podmiotu”. Jednym z teoretycznych podejść rozpatrujących proces percepcji społecznej jest ujęcie proponowane przez teorię komunikacji interpersonalnej. Podstawowym założeniem przyjmowanym przez zwolenników tego ujęcia jest fakt, iż każdy z elementów procesu porozumiewania się – czyli: cechy nadawcy, cechy odbiorcy oraz liczba i rodzaj kanałów przepływu informacji, wywiera istotny wpływ na jakość oraz zgodność z prawdą tworzonego i wzbogacanego w trakcie rozmowy wizerunku partnera interakcji (Bieri, Atkins, Briar, Leaman, Miller, Tripodi, 1966, za: Skarżyńska, 1981; Warr, Knapper, 1968, za: Goban-Klas, 2001). Wydaje się, iż do najważniejszych zjawisk, warunkowanych procesem percepcji społecznej w komunikacji internetowej, należy zaliczyć problematykę wzajemnej atrakcyjności partnerów, oddziaływanie stereotypów społecznych oraz ekspresję emocjonalną i komunikację niewerbalną.

**Atrakcyjność interpersonalna w Internecie.** Zazwyczaj w komunikacji bezpośredniej pierwszym i najważniejszym czynnikiem, przez pryzmat którego formułujemy ocenę poznawczą i emocjonalną partnera, jest wygląd fizyczny. W zależności od wyglądu fizycznego partner może być oceniany bardziej lub mniej pozytywnie, zaś poziom postrzeganej atrakcyjności interpersonalnej jest jednym z najistotniejszych czynników decydujących o podtrzymaniu nawiązanego kontaktu, jego dynamice lub ewentualnym zakończeniu (Nęcki, 1990; Lewicka, 1985; Skar-

żyńska, 1981). Również podobieństwo ma znaczenie dla formowanej oceny partnera interakcji – osoby o podobnie wartościowanym poziomie atrakcyjności fizycznej zdecydowanie częściej nawiązują skuteczną komunikację. Oczywiście należy podkreślić, iż atrakcyjność interpersonalna i podobieństwo nie ograniczają się wyłącznie do aspektu cielesnego, jednak nie ulega wątpliwości, iż pierwsze wrażenie formowane jest głównie na bazie wyglądu fizycznego partnera. Dopiero w sytuacji podjęcia przez partnerów decyzji o kontynuacji i rozwoju interakcji istnieje możliwość docierania do coraz to nowych aspektów osobowości partnera, podwyższających lub obniżających z czasem atrakcyjność i postrzegane podobieństwo pomiędzy komunikującymi się partnerami. Przeprowadzono wiele badań potwierdzających istnienie bezpośredniego wpływu podobieństwa na kreowanie pozytywnego wizerunku osoby spostrzeganej, co w istotnym stopniu ułatwia proces porozumiewania się. Badania dotyczyły przede wszystkim spostrzeganego podobieństwa w zakresie postaw i opinii (Byrne, Clore, Worchel, 1966, za: Czapiński, 1985; Newcomb, 1961, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997), cech osobowości (Byrne, Griffitt, Stefaniak, 1967, za: Czapiński, 1985), poziomu samooceny (Hendrick, Page, 1970, za: Czapiński, 1985; Nisbett, Wilson, 1977, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997) czy struktury systemu poznawczego (Lis-Turlejska, 1976, za: Czapiński, 1985). Podobnie dokładnie udokumentowany jest w literaturze wpływ atrakcyjności fizycznej na formowanie pozytywnych ocen względem osób spostrzeganych (Hatfield, 1966; Andersen, Bem, 1981; Crouse, Mehrabian, 1977; Hatfield, Sprecher, 1986; Stretch, Figley, 1980; White, 1980, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997).

O ile istnieje zasadniczy problem odnośnie postrzegania cech fizycznych determinujących poziom atrakcyjności internetowego partnera, to nie podlega wątpliwości, iż zdecydowanie łatwiej jest w Internecie odnaleźć partnera o wysokim poziomie podobieństwa w zakresie upodobań, poglądów, postaw czy opinii (McKenna, Green, Gleason, 2002). Możliwość taką dają przede wszystkim liczne tematyczne grupy dyskusyjne (np. pl.sci.psychologia; pl.rec.humor.najlepsze czy wiele innych). Gromadzą one ludzi o podobnych zainteresowaniach, a tematy poruszane w dyskusjach teoretycznie powinny dotyczyć wyłącznie danej dziedziny, jednak niejednokrotnie dyskusje grupowe są zaczątkiem trwających wiele lat przyjaźni. Charakterystyczne jest to, że bardzo często pomiędzy partnerami dyskutującymi początkowo wyłącznie na forum grupy, w pewnym momencie nawiązuje się komunikacja polegająca na wymianie e-maili czy indywidualnych rozmowach „na czacie”, przy czym przez długi czas albo nawet wcale nie dochodzi do bezpośredniego spotkania w realnej rzeczywistości. Wydaje się zatem, że pomimo naturalnej ciekawości odnośnie wyglądu fizycznego partnera, elementem wystarczającym dla tworzenia jego atrakcyjności, są ujawniane w Internecie cechy osobowości czy postawy. Należy tu znowu podkreślić, iż taka sytuacja pozostawia całkowitą dowolność kreowania własnego wizerunku przez partnerów, a także wyobrażenia sobie osoby, z którą się rozmawia, przy czym wyobrażenia te nie zawsze muszą pokrywać się z faktyczną sytuacją.

**Stereotypowe spostrzeganie partnera komunikacji w Internecie.** Wygląd fizyczny dostarcza informacji na temat innych potencjalnych cech charakteryzujących partnera. Taka teza tłumaczona jest w kategoriach znaczenia schematów poznawczych, stereotypów oraz roli schematów w zapełnianiu luk w dostarczonych informacjach, czyli w aspekcie koncepcji ukrytych teorii osobowości (Markus, 1980, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Myers, Biocca, 1992, za: Grogan, 2000; Kofta, Doliński, 2000; Wojciszke, 2002). Należy pamiętać, iż istnieje tutaj duże niebezpieczeństwo powierzchownego sformułowania oceny lub pominięcia istotnej informacji. Takiej formie konstruowania obrazu partnera sprzyjają dwie dość powszechnie spotykane



u ludzi tendencje. Pierwsza z nich dotyczy szybkości wydawania sądów – wydaje się, iż już w początkowym stadium komunikacji ludzie przejawiają tendencję do formułowania ocen swojego partnera, przy czym ocena ta opiera się najczęściej na bardzo skąpej liczbie posiadanych informacji (Fredman, Carlsmith, Sears, 1970, za: Matuszewicz, 1975). Oczywistym jest, iż w sytuacji pierwszego kontaktu jedynym źródłem informacji na temat właściwości partnera są jego cechy fizyczne. Druga tendencja natomiast dotyczy kategoryczności formułowanych ocen – okazuje się, iż ludzie nie tylko wykazują skłonność do szybkiego oceniania partnera interakcji, ale dodatkowo ich ocena oparta na niewielkiej liczbie informacji jest zazwyczaj bardzo silna (kategoryczna) (Matuszewicz, 1975). Na podstawie przesłanek teoretycznych odnośnie formułowania ocen innych osób w procesie komunikowania się można założyć, iż ludzie różnią się w zakresie umiejętności kreowania wizerunku rozmówcy – jedni dokonują szybkich, ale powierzchownych ocen, kierując się pierwszym wrażeniem, inni z kolei swoje wnioski formułują w sposób powolny, dokładnie analizując każdy element informacji otrzymany od partnera, następnie zaś z tych poszczególnych elementów tworzą w miarę możliwości całościowy i trafny jego obraz zróżnicowany pod względem przypisywanych mu właściwości. Konstrukcja pełnego wizerunku drugiego człowieka jest procesem trudnym i czasochłonnym, wymagającym dokładnej analizy danych przekazywanych niejednokrotnie pod postacią drobnych, pozornie nieistotnych informacji. Ocena globalna decydująca o jakości wizerunku partnera interakcji, uzależniona jest od wszystkich elementów współtworzących proces porozumiewania się.

Dokonywanie szybkich ocen partnera w oparciu o schematy i stereotypy można rozpatrywać również w aspekcie pozytywnym, ponieważ umożliwia to zachowanie oszczędności poznawczej – skraca czas przetwarzania informacji oraz redukuje ilość energii poznawczej wydatkowanej na drobiazgowo analizowanie zawartości komunikatu i sytuacji komunikacyjnej (Fiske, Taylor, 1991, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Wojciszke, 2002). Z drugiej jednak strony, stosowanie takiej uproszczonej metody formułowania oceny, może prowadzić do nieświadomionej i nieintencjonalnej aktywizacji ukrytych stereotypów społecznych (por.: Bargh, 1999; Blair, 2001; Greenwald, Banaji, 1995, za: Blair, Ma, Lenton, 2001; Chen, Bargh, 1997). Jak wiadomo natomiast, oceny oparte na automatycznym stereotypowym przetwarzaniu informacji, pomimo szybkości, bardzo często charakteryzują się niskim poziomem trafności i adekwatności w stosunku do realnej rzeczywistości. Przykładem funkcjonującego stereotypu opartego o kategorię oceny cielesności partnera w aspekcie jej atrakcyjności i doprowadzającego bardzo często do zniekształceń, jest stereotyp „co jest piękne, jest także dobre” (Dion, 1972, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Grogan, 2000). Stereotyp ten funkcjonuje w oparciu o istniejące w społeczeństwie i powszechnie podzielane ukryte teorie osobowości, czyli przekonania na temat korelacji warunkującej współwystępowanie określonych cech fizycznych, psychicznych lub społecznych u ludzi (Anderson, Sedikides, 1990; Schneider, 1973, za: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Lewicka, 1985). Należy zatem pamiętać o tym, iż kierowanie się jedynie wnioskami formułowanymi w oparciu o wskazówki płynące ze sfery cielesności partnera interakcji mogą i bardzo często prowadzą do późniejszych rozczarowań. Dodatkowo badania potwierdzają, iż trafność formułowanego sądu na temat partnera interakcji wzrasta wraz ze wzrostem liczby informacji na jego temat, włączonej do całościowej oceny tej osoby, przy czym istotne znaczenie ma wieloaspektowość tych informacji (Dailey, 1952, za: Skarżyńska, 1981).

Anonimowość partnerów komunikujących się za pośrednictwem Internetu powoduje, iż odbiorca komunikatu jest narażony w wysokim stopniu na poddanie się stereotypowemu

przetwarzaniu informacji. Wydaje się, iż Internet sprzyja budowaniu wyobrażeń „niewidzialnego” partnera, które oparte są w głównej mierze na posiadanych przez siebie schematach, stereotypach i ukrytych teoriach osobowości. Należy pamiętać, iż informacje dotyczące wyglądu i cech fizycznych partnera interakcji internetowej zazwyczaj są bardzo subiektywne. Poza tym, partner przekazuje je w sposób selektywny i wybiórczy, a dodatkowo zawsze istnieje ryzyko całkowitego zafalszowania rzeczywistego wyglądu. Oczywiście jedynym sposobem weryfikacji prezentowanego obrazu siebie i partnera w Sieci jest osobiste spotkanie w realnej rzeczywistości. Nawet zdjęcia pozostawiają margines niepewności – zdarza się wysyłanie jako własnych zdjęć całkowicie obcej, ale za to atrakcyjnej osoby, wyłącznie w celu podtrzymania kontaktu z poznaną w Internecie osobą. Tak niski poziom konkretnych i empirycznie weryfikowalnych informacji na temat wyglądu internetowego partnera wręcz prowokuje do wypełnienia powstałych luk za pomocą wyobrażeń opartych w dużej mierze na kulturowych stereotypach piękna i atrakcyjności fizycznej.

**Kompensacja komunikacji niewerbalnej w Internecie.** Ostatnią z rozważanych, ale za to być może najważniejszą funkcją ciała w procesie komunikacji interpersonalnej, rozpatrywaną w ujęciu procesu percepcji społecznej, jest ekspresja emocjonalna. Umiejętność niewerbalnego wyrażania emocji, a także trafnej interpretacji ekspresji emocjonalnej innych jest jednym z podstawowych warunków umożliwiających nawiązywanie trwałych interakcji oraz adekwatne i skuteczne funkcjonowanie wśród innych ludzi. Badania nad funkcjami ciała w budowaniu relacji społecznych zapoczątkował prekursor orientacji ewolucjonistycznej w psychologii – Karol Darwin (za: Doliński, 2000). Początkowo badania te dotyczyły tylko funkcjonalnego aspektu wyrażania emocji, dopiero później odkryta i doceniona została komunikacyjna funkcja emocji. Istotne znaczenie ma fakt, iż ekspresja emocji podstawowych jest uwarunkowana gatunkowo, zaś jedynie reguły okazywania emocji uzależnione są od norm panujących w danej kulturze (Doliński, 2000). Dziś wśród psychologów panuje powszechna zgoda, iż komunikacja niewerbalna traktowana jest jako integralny system procesu porozumiewania się ludzi, przy czym oprócz funkcji wspomagającej komunikację werbalną, pełni ona także rolę regulatora przebiegu interakcji, dookreśla kontekst sytuacyjny, ułatwia i umożliwia wyrażanie emocji, postaw i wzajemnego ustosunkowania się partnerów, a w niektórych sytuacjach nawet całkowicie zastępuje komunikat językowy (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Domachowski, 1984, 1993, 1998; Doliński, 2000). Należy pamiętać, iż istotnym źródłem informacji są zarówno komunikaty indywidualne (mowa ciała, gestykulacja, ruchy ciała, czynniki paralingwistyczne czy zmiany wielkości źrenic), jak i komunikaty określone jako interakcyjne (przede wszystkim kontakt wzrokowy, przestrzeń personalna i dystans interakcyjny, przestrzeń interpersonalna) (Domachowski, 1993, 1998). Nie ulega wątpliwości, iż spostrzeganie ciała i wyglądu fizycznego partnera interakcji ma kluczowe znaczenie dla odczytywania i adekwatnego interpretowania emitowanych przez niego komunikatów niewerbalnych, zarówno tych wyrażających emocje, jak i elementów wspomagających komunikaty językowe.

O ile w procesie komunikacji typu „twarzą w twarz” informacje dotyczące osoby partnera przekazywane są równoległe kanałem werbalnym oraz niewerbalnym (por.: Aronson, Wilson, Akert, 1997; Domachowski, 1984, 1993, 1998; Fraser, 1978; Kurcz, 2000; Nęcki, 1992), co umożliwia natychmiastową ich weryfikację, o tyle – jak zostało to wcześniej wykazane – proces komunikacji internetowej jest uboższy o to istotne źródło informacji. Skutecznym sposobem kompensowania braku realnego wizerunku partnera komunikacji jest kreowanie przez odbiorcę



wyobrażonego obrazu partnera na podstawie informacji, które dostarczane są w trakcie przebiegu komunikacji w Internecie. Ze względu na brak możliwości wykorzystywania bogactwa informacji emitowanych kanałem niewerbalnym, szczególnie istotne jest wnikliwe analizowanie wszystkich informacji zawartych w komunikacie tekstowym.

Informacje przekazywane kanałem niewerbalnym, to w szczególności dane dotyczące nadawcy – jego płci, wieku, cech fizycznych, statusu, pochodzenia, wykształcenia, ale także istotne dla przebiegu komunikacji informacje dotyczące stanu emocjonalnego rozmówców. Początkowe badania nad Internetem przynosiły alarmujące wyniki dotyczące pustki socjoemocjonalnej. Wynikała ona z braku środków do wyrażenia znaczeń konotacyjnych w pisany tekście, który był przekazywany partnerowi interakcji komputerowej. Rozwój tej formy komunikacji doprowadził do istotnej zmiany w tym zakresie. Zmiany te są tak duże, że obecnie mówi się już o „socjoemocjonalnej odwilży” (Wallace, 2001). Dzięki wprowadzeniu systemu konwencjonalnych znaków można obecnie kompensować wcześniejszą niedoskonałość komunikacji internetowej.

Internauci bardzo szybko opanowali własny sposób wyrażania emocji. Przekaz piśmienny wykorzystany został w celu kompensacji komunikatów niewerbalnych wyrażających emocje lub aktualny nastrój porozumiewających się partnerów, a możliwych do odczytania wyłącznie za pośrednictwem obserwacji reakcji cielesnych rozmówcy (por.: Chenault, 1998; Danet, Ruedenberg-Wright, Rosenbaum-Tamari, 1997; December, 1997; Kutrzuba, 2002; Majgier, 2000; Paolillo, 1999; Pistol, 1998; Rafaeli, Sudweeks, 1997; Utz, 2000; Wallace, 2001). Kompensacja ta przebiega dwiema drogami.

Z jednej strony, emocje wyrażane mogą być poprzez manipulacje treściowymi elementami przekazu, co sprowadza wyrażanie emocji do specyficznego sposobu formatowania tekstu (np. pogrubienia, stosowanie kursywy, operowanie kolorami, manipulowanie wielkością czcionki). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż porozumiewanie się w rzeczywistości wirtualnej zazwyczaj cechuje szybkie tempo, a specyfika języka internetowego opiera się na formułowaniu wypowiedzi możliwie krótkich i wyrażających jak największą ilość informacji z wykorzystaniem jak najmniejszej liczby słów. Zatem ten sposób kompensacji komunikatów niewerbalnych stosowany bywa w interaktywnej komunikacji asynchronicznej (np. *e-mail*), jednak bardzo rzadko wykorzystywany jest w komunikacji interaktywnej bezpośredniej (np. czaty).

W tej drugiej formie komunikacji internetowej zdecydowanie większym powodzeniem cieszy się inny sposób kompensacji komunikatów niewerbalnych, a mianowicie manipulowanie elementami formalnymi przekazu. Szeroko rozpowszechnionym sposobem jest stosowanie tzw. emotikonów (kombinacji znaków diaktrycznych, które oglądane pod odpowiednim kątem dają obraz na przykład uśmiechu, smutku itp. w zależności od nastroju nadawcy). Wyrażaniu emocji służą również tzw. awatary – graficzne obrazy postaci występujące w środowiskach MUD lub w niektórych czatach, które po wybraniu odpowiedniej opcji prezentują daną emocję. W synchronicznych formach komunikacji stosowane są także graficzne załączniki (ikony) symbolizujące określony stan emocjonalny, wysyłane wraz z tekstem lub tzw. akronimy – skróty całych fraz językowych utworzone najczęściej z pierwszych liter słów, przy czym dominują akronimy pochodzące z języka angielskiego, choć pojawia się coraz więcej akronimów polskich.

Należy jednak podkreślić, iż wszelkie formy kompensacji komunikatów niewerbalnych mogą być wykorzystywane przez internautów nie tylko w celu wyrażania emocji, ale także przekazywania partnerowi informacji na temat własnej płci, określonych cech wyglądu fizycznego

(np. zarost twarzy u mężczyzn) czy też specyficznych atrybutów (jak fajka, papieros, nakrycia głowy itp.). Dodatkowo istnieje możliwość informowania partnera za pośrednictwem na przykład emotikonów czy animowanych awatarów, o wykonywanej aktualnie czynności (np. „Czytam”, „Piszę na komputerze”, „Śpię”), czy też cechach rzeczywistości fizycznej, w której znajduje się nadawca („Pada śnieg”).

Wymieniłam najbardziej popularne formy kompensacji komunikatów niewerbalnych, jednak należy uwzględnić ogromną dynamikę Internetu jako medium komunikacyjnego, w którym powstają ciągle nowe sposoby „ocieplania” panującego tam klimatu. Łatwo można zauważyć, że w komunikacji tradycyjnej nie są potrzebne tego typu kompetencje, aby informować się wzajemnie o doświadczanych przeżyciach i emocjach.

### **Podsumowanie**

W artykule podjęłam próbę rozważenia roli Ja-cielesnego w aspekcie specyficznych cech procesu porozumiewania się za pośrednictwem Internetu. Podsumowując powyższe rozważania należy jednoznacznie stwierdzić, iż ten obszar tematyczny pozostaje jeszcze ciągle otwarty i prawie zupełnie niezbadany. Artykuł stanowi zaledwie próbę wskazania potencjalnych problemów związanych z cielesnością w Internecie, które jednak ze względu na swą obszerność jeszcze nie doczekały się pełnego opracowania teoretycznego i badawczego. Dodatkowym czynnikiem utrudniającym całościowe potraktowanie tej problematyki jest ciągły dynamiczny rozwój i zmienność procesu porozumiewania się w Internecie. Bardzo szybkie rozpowszechnianie się konferencji video prowadzonych za pośrednictwem Internetu, popularność i stosunkowo niskie koszty telefonów komórkowych umożliwiające przesyłanie fotografii cyfrowych, tworzenie witryn internetowych, na których uczestnicy danego forum lub grupy dyskusyjnej mogą zamieścić informacje na własny temat, a przede wszystkim swoją fotografię – potwierdzają tę niezmierną dynamikę zmienności. Analiza takich internetowych galerii niewątpliwie byłaby interesująca z punktu widzenia problematyki artykułu, ponieważ obok tradycyjnych zdjęć ukazujących twarz lub całą sylwetkę internauty, nadal w miejscach na zdjęcie bardzo często spotkać można tajemnicze symbole lub zdjęcia cyfrowo przetworzone w sposób uniemożliwiający identyfikację uwidocznionych na nich osób. Zatem niewątpliwie, pomimo technicznych udogodnień, możliwość ukrywania własnej twarzy w Internecie nadal wydaje się być dla wielu osób kusząca. Ciekawym byłoby zatem zbadać, czy i w jaki sposób Ja-cielesne kształtuje przebieg i efektywność procesu komunikacji internetowej.

Na zakończenie artykułu powrócę jeszcze raz do rozpowszechnionego w Internecie żartu przytoczonego na wstępie. W świetle powyższych rozważań, oprócz aspektu humorystycznego, nabiera on znaczenia przestrogi przed zbyt łatwymi angażowaniem się w relacje z osobami poznanymi za pośrednictwem Internetu. Należy pamiętać, iż w kreowanej przez partnerów rzeczywistości sieciowej wszystko jest możliwe i istnieje praktycznie nieograniczona możliwość tworzenia i manipulowania różnymi – nie zawsze zgodnymi z prawdą – wizerunkami siebie samego.



## LITERATURA CYTOWANA

- Andrusiewicz, P. (2001). *Wielki rozmówca. Internet – nowe medium*.  
Źródło: <http://www.wsp.krakow.pl/~andrus/publ/tekst11.html>
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Banfield, S. S., McCabe, M. P. (2002). *An evaluation of the construct of body image*.  
Źródło: <http://www.findarticles.com/>
- Barbatsis, G., Fegan, M., Hansen, K. (1999). The Performance of Cyberspace: An Exploration into Computer-Mediated Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication (On-line)*, 5, 1. Źródło: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/barbatsis.html>
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 1, 33-48.
- Blair, I. V., Ma, J. E., Lenton, A. P. (2001). Imagining Stereotypes Away: The Moderation of Implicit Stereotypes Through Mental Imagery. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5, 828-841.
- Botta, R. A. (2003). *For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances (1)*. Źródło: <http://www.findarticles.com/>
- Chen, M., Bargh, J. A. (1997). Nonconscious Behavioral Confirmation Processes: The Self-Fulfilling Consequences of Automatic Stereotype Activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 541-560.
- Chenault, B.G. (1998). *Developing Personal and Emotional Relationships Via Computer-Mediated Communication*.  
Źródło: <http://www.december.com/cmc/mag/1998/-may/chenault.html>
- Czapiński, J. (1985). Przesłanki ustosunkowań wobec innych ludzi. W: M. Lewicka (red.) *Psychologia spostrzegania społecznego* (s. 79-145). Warszawa: Książka i Wiedza.
- Danet, B., Ruedenberg-Wright, L., Rosenbaum-Tamari, Y. (1997). Hmmm... Where's that smoke coming from? *Journal of Computer-Mediated Communication (On-line)*, 2, 4.  
Źródło: <http://www.ascusc.org/jcmc/-vol2/issue4/danet.html>
- December, J. (1997). Notes on Defining of Computer-Mediated Communication. *Computer-Mediated Communication Magazine (On-line)*, 4, 1.  
Źródło: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/-deccom.html>
- Derlega, V. J., Chaikin, A. L. (1979). Intymność i otwartość w stosunkach interpersonalnych. *Przegląd Psychologiczny*, XXII, 2, 257-271.
- Doliński, D. (2000). Ekspresja emocji. Emocje podstawowe i pochodne. W: J. Strelau (red.) *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 2, s. 351-368). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doliński, D. (2000). Emocje, poznanie i zachowanie. W: J. Strelau (red.) *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 2, s. 367-394). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Domachowski, W. (1984). Komunikacja niewerbalna. W: W. Domachowski, S. Kowalik, J. Miluska (red.) *Z zagadnień psychologii społecznej* (s. 77-93). Warszawa: PWN.
- Domachowski, W. (1993). *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*. Toruń: Wydawnictwo Edytor.

- Domachowski, W. (1998). Interakcyjny model funkcjonowania społecznego. W: H. Sęk (red.) *Spółeczna psychologia kliniczna* (s. 99-161). Warszawa: PWN.
- Dominick, J. R. (1987). *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Newbery Award Records, Inc.
- Ferris, P. (1997). What is CMC? An Overview of Scholarly Definitions. *Computer-Mediated Communication Magazine (On-line)*, 4, 1.  
Źródło: <http://www.december.com/-cmc/mag/1997/jan/ferris.html>
- Fraser, C. (1978). Communication in Interaction. W: H. Tajfel, C. Fraser (red.) *Introducing Social Psychology*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books Ltd. *Gale Encyclopedia of Psychology* (2001). Źródło: <http://www.findarticles.com/>
- Goban-Klas, T. (2001). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, Kraków: PWN.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grogan, S. (2000). *Body Image. Psychologie nespokojenosti s vlastnim telem*. Praga: Grada Publishing.
- Hall, C. S., Lindzey, G. (1994). *Teorie osobowości*. Warszawa: PWN.
- Hendy, H. M., Gustitus, Ch., Leitzel-Schwalm, J. (2001). *Social Cognitive Predictors of Body Image in Preschool Children*. Źródło: <http://www.findarticles.com/>
- Hoyt, W. D., Kogan, L. R. (2001). *Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment (1)*. Źródło: <http://www.findarticles.com>
- Jones, D. C. (2001). *Social comparison and body image: attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys*. Źródło: <http://www.findarticles.com>
- Kepner, J. I. (1991). *Ciało w procesie psychoterapii Gestalt*. Warszawa: Wydawnictwo Pusty Obłok.
- Kofta, M., Doliński, D. (2000). Poznawcze podejście do osobowości. W: J. Strelau (red.) *Psychologia* (t. 2, s. 561-600). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kurcz, I. (2000). Historia i teorie psychologiczne. W: J. Strelau (red.) *Psychologia* (t. 1, s. 23-68). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kutrzuba, I. (2002). *Mały leksykon Internetu*. Bydgoszcz: Design Polska Wydawnictwo Reklama Sp. z o.o.
- Leary, M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lewicka, M. (1985). *Psychologia spostrzegania społecznego*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Lightstone, J. (2003). *Improving Body Image*. Źródło: <http://www.edreferral.com>
- Lindzey, C. S., Hall, G. (1994). *Teorie osobowości*. Warszawa: PWN.
- Majgier, K. (2000). Internet jako przestrzeń komunikacyjna. *Przegląd Psychologiczny*, 43, 2, 157-172.
- Matusewicz, Cz. (1975). *Psychologia wartości*. Poznań: PWN.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 1, 9-31.



- Melosik, Z. (1999). *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Toruń, Poznań: Wydawnictwo Edytor.
- Murray, P. J. (1997). A Rose by Any Other Name. *Computer-Mediated Communication Magazine (On-line)*, 4, 1.  
Źródło: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/murwhat.html>
- Newcomb Th. M., Turner, R. H., Converse, P. E. (1965). *Psychologia społeczna. Studium interakcji ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Newhagen, J. E., Rafaeli, S. (1996). Why Communication researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication (On-line)*, 1, 4.  
Źródło: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/vol1no4.html>
- Nęcki, Z. (1990). *Wzajemna atrakcyjność*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Nęcki, Z. (1992). *Komunikowanie interpersonalne*. Wrocław: Ossolineum.
- Paolillo, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication (On-line)*, 4, 4.  
Źródło: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/-paolillo.html>
- Pistol, K. (1998). *Psychologiczne aspekty komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych*. Źródło: [www.nadcisnienie.med.pl](http://www.nadcisnienie.med.pl)
- Rafaeli, S., Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication (On-line)*, 2, 4.  
Źródło: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/-issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Skarżyńska, K. (1981). *Spostrzeganie ludzi*. Warszawa: PWN.
- Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior*, 1, 1. Źródło: [www.JOB/v1n1/utz.html](http://www.JOB/v1n1/utz.html)
- Van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., de Bouter, C., van Kippenberg, A. (2003). It Takes Two to Mimic: Behavioral Consequences of Self-Construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1093-1102.
- Wallace, P. (2001). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.
- Weinreich, F. (1997). *Netizenship*.  
Źródło: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/weinnet.html>
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Zieliński, J. (2001). Owocne kontakty towarzyskie w Internecie. *Dziennik Internetowy PAP (On-line)*. Źródło: <http://www.winter.pl/internet/w1088.html>